

平成 31 年度

沖縄酒類製造業自立経営促進事業

平成 3 1 年度沖縄酒類製造業自立経営促進事業
報告書
(対象地域：欧米)

令和 2 年 3 月

会社名：株式会社 Blueship 沖縄

目次

1. 事業概要	1
1－1. 目的.....	1
1－2. 実施内容.....	1
1－3. 実施体制.....	2
2. 欧州市場について.....	4
2－1. 市場規模について	4
2－2. 市場の特徴について	5
3. 販売戦略について.....	12
3－1. バーテンダーからの訴求・販路開拓について	12
3－2. オリジナルボトルの製作について	13
3－3. AWAMORI MASTER CLASS について.....	13
3－4. AWAMORI TASTE WARS について	13
3－5. アンバサダー制度について	14
3－6. その他国別の取組の重要性について	14
4. ボトル製作について.....	15
4－1. 昨年度までの製作状況について	15
4－2. 今年度の取組	18
5. 輸出実績・取組について.....	20
5－1. 輸出実績.....	20
5－2. AWAMORI MASTER CLASS の開催について（オランダ）	22
5－3. AWAMORI TASTE WARS の開催について（オランダ）	25
5－4. AWAMORI MASTER CLASS の開催について（イギリス）	38
5－5. AWAMORI TASTE WARS の開催について（イギリス）	41
6. 市場の開拓について.....	50
6－1. オランダ.....	50
6－2. アイスランド	52
6－3. イギリス.....	54

6－4．デンマーク・スウェーデン	55
7．事業総括	56
7－1．総括.....	56
7－2．課題.....	57
7－3．今後に向けて	58

1. 事業概要

1-1. 目的

泡盛製造業は、製造業の少ない沖縄における貴重な地場産業であり、離島を含む沖縄の地域経済や雇用を支える重要な産業であるが、泡盛出荷量は減少傾向にあるなど厳しい状況に置かれている。

泡盛製造業の自立的経営の促進に向け、「経済財政運営と改革の基本方針 2018」（平成 30 年 6 月閣議決定）も踏まえ、琉球泡盛海外輸出プロジェクトを推進するべく、酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律（昭和 28 年法律第 7 号）第 2 条第 2 項に規定する酒類製造業者のうち泡盛を製造して販売する者（以下「泡盛製造業者」という。）が行う海外展開等の取組を後押しするため、海外への販路開拓などに向けた先進的・モデル的な事業を実施し、泡盛製造業全体の海外展開の動きを促進することを目指す。

1-2. 実施内容

本事業では、琉球泡盛をジンやテキーラなどと並ぶハードリカー「AWAMORI」としてブランド構築し、現地の Bar をターゲットに展開することで、Bar での飲酒体験を通して一般消費者における泡盛の認知度向上を図る。昨年度実施したアイスランドでの取組に加え、本年度はより市場規模の大きい欧州大陸の Bar の開拓や普及イベントを開催する。

これまで得られた知見を基に本事業では、更なる知名度の向上を目的として、以下の内容を実施することとした。

【市場開拓】

- ・デンマーク王国
- ・オランダ王国
- ・英国
- ・スウェーデン王国

【イベント実施】

- ・オランダ、イギリスにおいて市場への導入に向けて

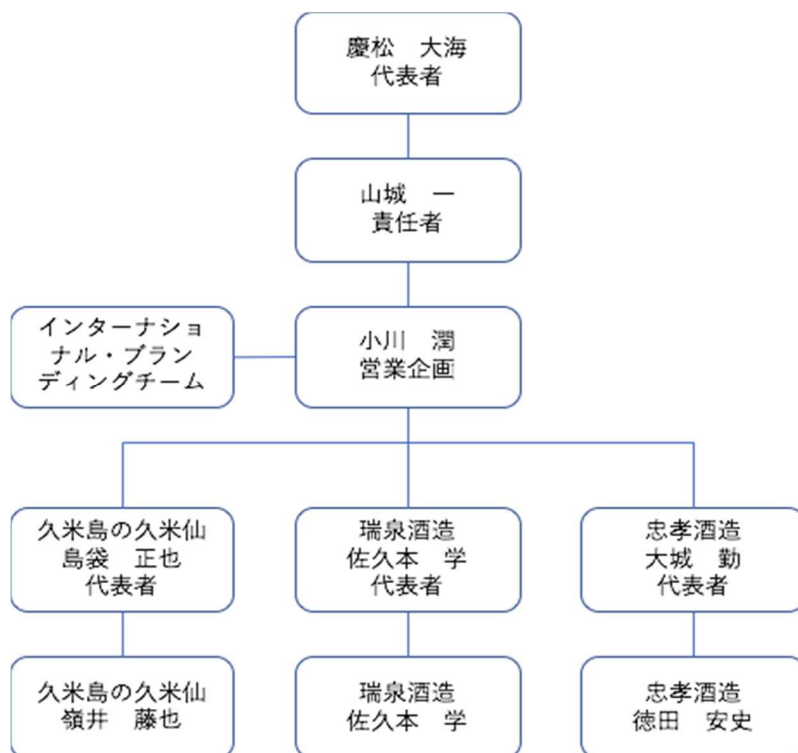
1) AWAMORI MASTER CLASS

泡盛勉強会の開催

2) AWAMORI TASTE WARS

琉球泡盛カクテルコンペティションの開催

1－3．実施体制



以下にそれぞれの関係者の役割について記載する。

【Blueship 沖縄】

事業全体の取りまとめを行うとともに大きく2つの役割を担っている。一つ目は、資材の調達から酒造メーカーへの販売を行う商社的役割。二つ目は、海外での商流および物流の開拓である。

1．商社機能

- ・オリジナルボトルのデザイン製作
- ・オリジナルボトルの製造メーカー発掘
- ・オリジナルボトルの製造委託
- ・オリジナルボトルの輸入代行
- ・オリジナルボトルの販売

2. 商流、物流の開拓

- ・ インターナショナル・ブランディングチームとの連絡・調整
- ・ AWAMORI MASTER CLASS の開催
- ・ AWAMORI TASTE WARS の開催
- ・ AWAMORI アンバサダーの任命

【インターナショナル・ブランディングチーム】

海外で様々な業界(IT、銀行、自動車、酒造メーカー等)の商品のブランディングを手がけてきたチームと協力をしながら、泡盛の海外展開を進めている。

インターナショナル・ブランディングチームは、事業のフェーズによって実施スケジュールと予算との兼ね合いを見ながらチームの人数や形を変えていける柔軟な契約となっており、事業の局面によって必要に応じメンバーをチョイスし、柔軟に体制を変更することが可能となっている。

今回、依頼している **QUIVER** 社も多国籍なメンバーの集まりで、欧州や米国を拠点に活動をしているメンバーが多数。効率的な場所に集まり会議を開催、または、**Web** 会議を開催する等して業務を実施していくスタイルを取っている。

泡盛の普及に対して、熱い想いを持っており、様々な場面で助言を行い、イベント実施の際には現地でのコーディネート役を担っている。

【各酒造所】

本事業は、株式会社久米島の久米仙、瑞泉酒造株式会社、忠孝酒造株式会社の3酒造所協力の下、実施している。

各酒造所の役割は、以下の通りである。

- ・ 海外仕様の **RYUKYU1429** の製造
- ・ 海外仕向地情報の提供（各社の保有している情報の提供）

海外仕様の **RYUKYU1429** について、現状では出荷量が少ないため、酒造メーカーの製造部門の方々の協力により小ロットで製造いただいている状況である。

本事業においては、これまでにない新しい試み（海外のブランディング専門家の意見による海外マーケットのニーズの取り入れ、アプローチしたことのない市場へのアプローチ等）のために協力関係を構築して取り組んでいる。酒造メーカー各社も海外での販売は経験済みで戦略を持って市場へアプローチし続けているところであり、これまでに取り組んできた海外仕向地の情報を共有し合いながら進めている。これは1社だけで実施する事業とは大きく異なり、様々な場面で各社の経験が活用できる体制となっている。

2. 欧州市場について

2-1. 市場規模について

【欧米におけるハードリカーの市場規模】

2018年予想	米国	欧州	合計
市場売上高	5.3兆円	4.8兆円	10.1兆円
一人当たりの売上高	¥16,280	¥9,182	¥12,731 (平均)
販売量 (リットル)	18.9億	28.4億	47.3億
一人当たりの消費量 (ml)	5,800	5,300	5,550 (平均)
平均価格	¥2,817	¥1,743	¥2,280

出典：<https://www.statista.com/outlook/10020000/109/spirits/> (statista 社 HP より)

欧米におけるハードリカーの市場としては、2018 年予想では米国で約 5.3 兆円、欧州で約 4.8 兆円の市場予測が出ている。欧米圏だけでも約 10 兆円の巨大な市場規模があることが窺える。

琉球泡盛の市場規模は、業界全体で 2018 年度売上高約 142 億円（2020 年沖縄県酒造組合発表）なのに対して、欧米市場は約 700 倍の市場規模があることがわかる。

【種類別売上額】

2018年予想	米国	欧州	合計
ウイスキー	1.1兆円	1.1兆円	2.2兆円
ウォッカ	1.4兆円	1.2兆円	2.7兆円
ラム	0.3兆円	0.4兆円	0.7兆円
ジン	0.1兆円	0.3兆円	0.4兆円
ブランデー	0.9兆円	0.4兆円	1.3兆円
リキュールとその他	1.2兆円	1.2兆円	2.5兆円
合計	5.3兆円	4.8兆円	10.1兆円

種類別の売上額は、ウォッカ、ウイスキー、ラム、ブランデー、ジンの順番となっている。ウォッカの市場規模は、欧州だけでも 1.2 兆円ありウォッカが市場から受け入れられていることがわかる。ウォッカが受け入れられている理由としては、カロリーが少ないことが挙げられており、泡盛も同様に市場から受け入れられる要素はあると言える。

泡盛	ウォッカ	テキーラ	ジン
145Kcal	240Kcal	264kcal	283Kcal

※注釈【ハードリカーの定義】

15%以上のアルコールを含む蒸留酒。市場は以下のカテゴリーに分類し集計している。「ウイスキー」、「ウォッカ」、「ラム」、「ジン」、「ブランデー」、「リキュールとその他スピリッツ類」

出典：<https://www.statista.com/outlook/10020000/109/spirits/>

2-2. 市場の特徴について

【欧州全体】

2018年欧州連合（EU）全体のアルコール飲料の価格は、最も高価な加盟国の価格が最も安い加盟国の価格の2倍を超えるなど、各国によって事情が異なってくる。

下の表は、EUの平均価格レベルインデックスを100とした場合、2018年における各国のアルコール飲料（スピリッツ、ワイン、ビール）の価格である。

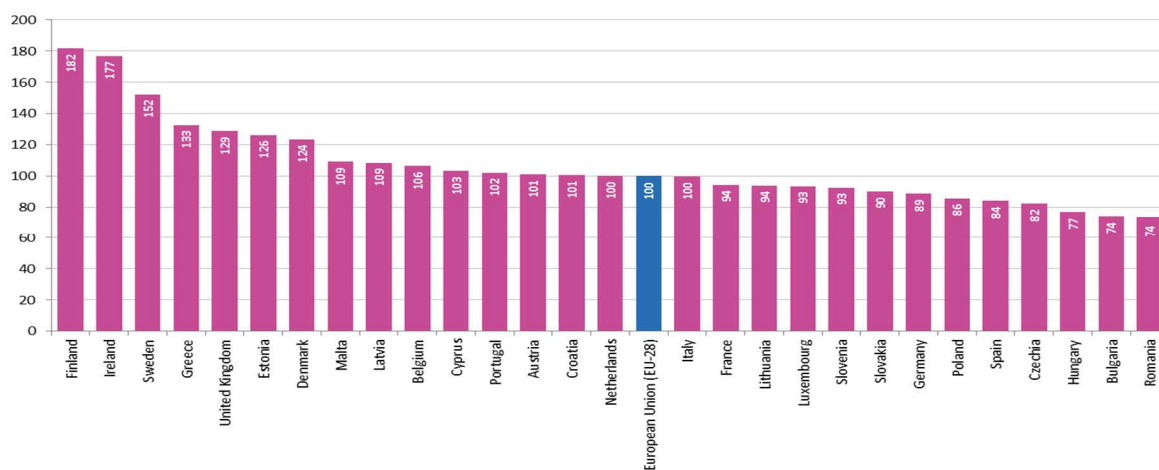
アルコール飲料の価格が高い国は酒税が高い国が多く、特にフィンランドは酒税のほかにも付加価値税（日本でいう消費税）も他の物品と比べても高く、29.9%の付加価値税が付されている。また、スウェーデンは、フィンランド同様にお酒の小売については、国の直営店（専売）でのみ購入できる仕組みとなっており、価格に競争原理が働いていない。

ただ、国営にする理由があり、寒い国や地域にありがちではあるが、高アルコール飲料の飲みすぎによる健康被害を防ぐ狙いがあるため高税率となっている。

国名	価格インデックス
フィンランド	182
アイルランド	177
スウェーデン	152
ギリシャ	133
イギリス	129
エストニア	124
デンマーク	109
マルタ	109
ラトビア	106
ベルギー	103
キプロス	102
ポルトガル	101
オーストリア	101
クロアチア	100
オランダ	100
EU	100
イタリア	94
フランス	94
リヒテンシュタイン	94
ルクセンブルク	93
スロヴェニア	93
スロヴァキア	90
ドイツ	89
ポーランド	86
スペイン	84
チェコ	82
ハンガリー	77
ブルガリア	74
ルーマニア	74

Consumer price levels for alcoholic beverages, 2018

(EU-28 = 100)



Source: Eurostat dataset prc_ppp_ind

ec.europa.eu/eurostat

出典： <https://www.statista.com/outlook/10020000/109/spirits/>

欧州各国市場の酒税、規制や文化が異なる為、欧州全体を一つのエリアとして捉えるよりも、下記のようなエリアで特徴を理解して市場開拓を進めていくほうが良いと判断した。なお、各エリアの特徴については、訪問した際のヒアリング等による情報を列記したものである。



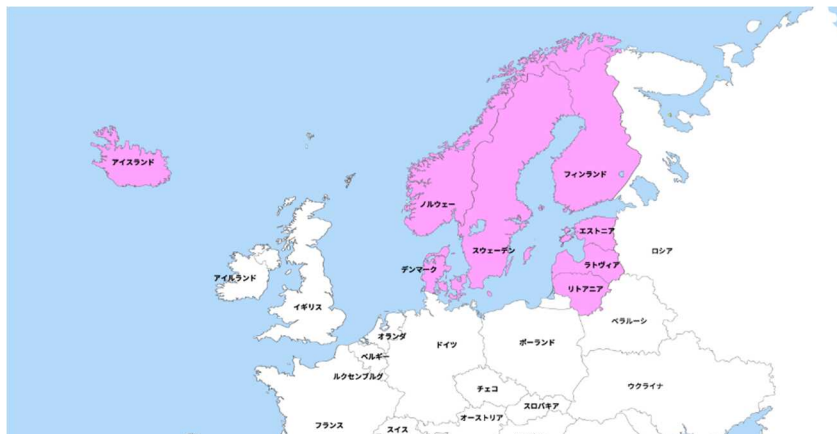
【Benelux：ベルギー、オランダ、ルクセンブルク】

- ・カクテルの平均単価は、€15（日本円で約1,850円）
- ・顧客は、多国籍化が進んでいる。
- ・地元の人は、カクテルよりもビールを好んで飲んでいる。
- ・バーテンダーの好奇心が旺盛で、バーテンダー同士の繋がりが深い。
- ・観光客の増加に伴い、レストランは増加傾向にある。
- ・カクテルの市場としては、十数年間と比較的若い市場である。
- ・オランダの中でもカクテルバーは、デン・ハーグのエリアが伸びている。



【北欧：ノルウェー、スウェーデン、フィンランド、デンマーク、エストニア、ラトヴィア、リトアニア、アイスランド】

- 2000 年からアルコール市場は、毎年増加している。
- フィンランドは、一人当たりのアルコール消費量が世界的に見ても多い。
- 世界への食の発信地としての地位を築いている。麴の研究も進んでいる。
- お酒は専売制を導入している国がある為、販売するには国の許可が必要となってくる。
- スウェーデンは、人口が約 1000 万人しかいない為、市場としては大きくないが、日本酒の普及に努めている事業者がおり、日本酒と焼酎の普及が始まっている。
- アイスランドは、人口が少ない為市場は小さいが、高学歴・高収入の観光客が多く訪れている。
- アルコールに関する税金が高い。
- ほとんどのレストランに Bar が併設されている為、カクテル消費は多い。



【中欧：オーストリア、チェコ、ドイツ、ハンガリー、ポーランド、スロバキア、リヒテンシュタイン、スロベニア、スイス】

- アルコールの消費量は横ばいだが、ビールの消費量は落ちている。
- Bar の数が多く、カクテルメニューの数も多い。
- カクテル文化が根付いている。



【東欧：ロシア、ウクライナ、ベラルーシ】

- ・ウォッカが定着している。
- ・2000 年からアルコールの市場は伸びている。
- ・スピリッツに関しては、北欧の 2 倍の消費量がある。



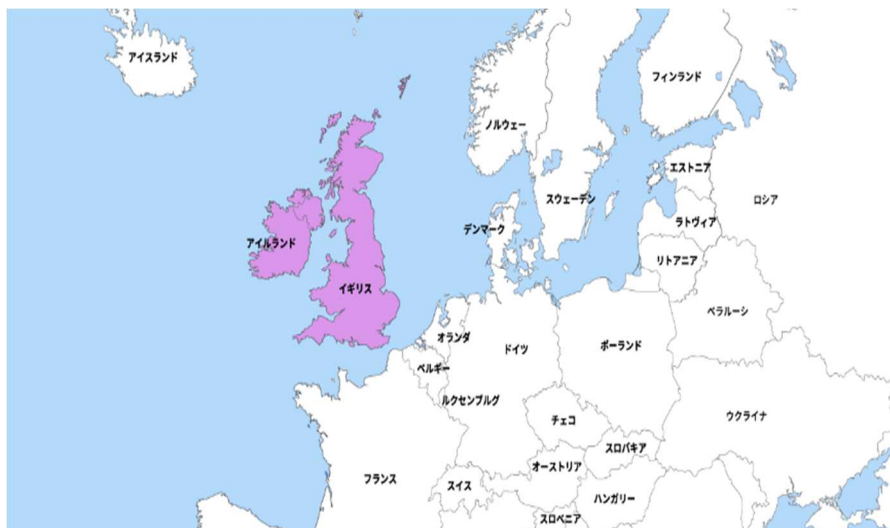
【南欧：フランス、イタリア、ギリシャ、ポルトガル、スペイン、クロアチア、キプロス、アルバニア、アンドラ、ボスニア・ヘルツェゴビナ、マルタ、モンテネグロ、北マケドニア、サンマリノ、セルビア、スロベニア、バチカン】

- ・ワインの一大生産地でもあるため、ワイン文化が根付いている。
- ・大都市以外の都市では、カクテル文化がこれから広がる傾向にある。
- ・アルコールの市場については、他のエリアに比べると消費量が多い。



【GB（グレートブリテン及び北部アイルランド）：イングランド・北部アイルランド・スコットランド・ウェールズ、アイルランド】

- 欧州最大のマーケットエリア（イングランド）。
- 最も店舗の数、カクテルの種類が豊富なエリア。
- 高級ホテルの Bar と路面店の Bar では日本と比較しても顧客の層は全く異なる。
- 他の地域への影響力が大きい。



【飲酒文化について】

海外では、日本の居酒屋にあたるジャンルはなく、食事をする場所はレストラン、お酒を飲む場所はパブや Bar という場所になってくる。食事中はワインを飲んだり、食前にはカクテルや食前酒（グラッパ、シェリー酒、キール等）や発泡酒（シャンパン、スパークリングワイン、ビール等）を嗜む文化があるため、レストランには Bar カウンターがあり、食事をする前のウェイティング時に利用されている。

【市場の選定理由について】

本事業では、ハードリカー「AWAMORI」としてブランド構築し、現地の Bar をターゲットに展開することで、一般消費者における泡盛の認知度向上を図ることとしている。

欧州は著名な Bar も多く、バーテンダーから顧客への影響力が強い。バーテンダーのお酒に対する探究心も強く新しいお酒にチャレンジする傾向もあり、バーテンダー同士の繋がりも強く横の広がりも期待できる地域である。

また、昨年度の取組にて、琉球泡盛をホワイトスピリッツの中の新しいジャンルとして認識させ、欧米地域に普及させるためのフラッグシップとなるブランドの構築を行っており、高所得者層をターゲットとした「RYUKYU1429」ブランドを創設している。

上記の観点で踏まえ、特に以下の市場にて事業を実施することとした。

○アイスランド共和国

近年では多くの企業が市場調査を行う国として選ばれており、弊社も 2016 年から市場調査を開始している。

世界でもっとも裕福な国の一つとして知られ、高い生活水準を維持しており、首都のレイキャビクで展開する Bar や飲食店のクオリティも高いことで知られている。地理的にはヨーロッパ大陸と北米大陸の中間に位置しており、それぞれの地域から毎年 100 万人以上の高所得者が自然や新しい体験を求め観光に訪れている。小さい国であるが故、市場調査の反応を得ることが容易かつ、琉球泡盛のような新しい商材が、欧米の趣味嗜好に合うかを調査するに適した国と判断し選出した。2018 年、2019 年に市場調査の一貫としてカクテルコンペを開催。味の品質が認められ、2019 年 3 月から正式に琉球泡盛の配給が実現している。

○デンマーク

北欧を代表する国、デンマークの首都コペンハーゲンでは、ノルウェー、フィンランド、スウェーデンに影響力を持つ大きな市場を持つ。北欧諸国ではアクアビットというジャガイモを原材料とした高アルコール度数の蒸留酒が文化的に根付いており、スピリッツが常飲されている。2010 年から 4 度、「世界のベストレストラン 50」で

第1位に選ばれたレストラン「Noma」で注目されるように、レベルの高い食文化を保有することで知られている。近年では黄麴や白麴を原材料としたアルコールの蒸留酒の商品が欧州で注目されるなど、旨味や発酵食品への知見が深く、琉球泡盛のポテンシャルがマッチするだけでなく、北欧へのエントリーポイントとして選出した。

○オランダ

Benelux を代表するオランダ王国は 180 国以上の人々が暮らすメルティングポットとして知られており、多種多様な文化が混ざり合っている。新しいものに対する抵抗がなく、調和を愛する商習慣がある。カクテル文化はここ 10 年で飛躍的に普及しており、その背景にはバーテンダー間のコミュニケーションが盛んに行われ、技術や知識面で向上しあっていることが窺える。Facebook 上の招待制グループ「Dutch bartenders and barista agenda」では 3,000 人ほどのバーテンダー、バリスタ、業界関係者が参加し、頻繁に勉強会等の情報が共有されている。オランダ王国は物流産業が発達していることから、弊社はオランダ王国を欧州の物流拠点としている。参入のしやすさ、現地バーテンダーのフィードバックの収集のしやすさ、情報伝達の容易さ、そして物流網の構築の観点からオランダ王国をターゲットとして選出した。

○英国

英国の中でも、イングランドは欧州の Bar 市場を牽引する最大の市場である。日本文化の人気も高く、アジアン・フュージョンをテーマとした飲食店が多く目立つ。世界中の優れた Bar を選出する、The World's 50 Best Bars にもっとも多く Bar が選出される国として、今日でも世界中の業界関係者が最先端のカクテルを求めて訪れている。多大な影響力を持つ Bar やバーテンダーとの交流を構築することで、琉球泡盛の普及に貢献できると考え、琉球泡盛の出荷拡大において必要不可欠な市場であることから、カクテル文化本場のロンドンをターゲットとした。イギリスは、階級文化が未だ色濃く残っており、Bar によっては来店する客層も変わってくることがわかった。

○スウェーデン

スウェーデンにおいては、北欧のバーテンダーの祭典「Bartenders Choice Awards」が 2009 年から開催されており、一堂に北欧の業界関係者が集まる。開催国のスウェーデンには北欧を代表する Bar も複数あり、北欧諸国への影響力を持つ。日本酒は 2000 年より現地で流通しており、和食文化が広く根付いている。スウェーデン国内における日本の食文化を受け入れられる素地があること、そして北欧地域の業界関係者との関係が構築しやすいことから選出している。

3. 販売戦略について

3-1. バーテンダーからの訴求・販路開拓について

本事業では、欧米の市場に目を向けた際、これまでの日本産酒類のマーケットが、日本食レストランや日系デパート・百貨店、日系のコミュニティーの中で販売が限定されてしまっていることに着目し、現地の方々に飲んでもらうためには、現地の方々が集う場所である **Bar** で、琉球泡盛をハードリカーとして活用してもらうことが重要と考えている。その為、バーテンダーの方々に琉球泡盛の良さを理解してもらい、活用してもらうよう訴求することとした。

前述したとおり、欧州は著名な **Bar** も多く、バーテンダーから顧客への影響力が強い。バーテンダーのお酒に対する探究心も強く、新しいお酒にチャレンジする傾向もあり、また、バーテンダー同士の繋がりも強く横の広がりも期待できる地域である。**Bar** を訪れる顧客は好みのお酒を飲むだけにとどまらず、新しいお酒にチャレンジする際には、バーテンダーのアドバイスをもらったりすることが多く見受けられる。バーテンダーも顧客の要望に応えるべく、新しいお酒についてのリサーチを欠かすことなく行なっている。そこへ泡盛というジャンルがはまっていけば、より広範囲への周知が可能となることから、まずはバーテンダーへのアプローチを行い、最終的には一般消費者における泡盛の認知度向上を図る。

欧米のバーテンダーがカクテルを作るときに大切にしていることの中に、ベースとなるお酒の良さを引き出すことを重視している点があげられる。これは、ベースとなるお酒の良さを生かしつつ、様々な組み合わせによる味わいを作り上げているからである。

泡盛がカクテルのベースとなるお酒として認知されバーテンダーに使ってもらう為には、バーテンダーにカクテルのベースとして通用するというお墨付きをもらわなければならない。

そのためにも本事業においては、バーテンダー向けの勉強会、さらにはコンペティションを開催することで、バーテンダーへの泡盛の理解度向上及び更なる泡盛の魅力の発掘・付加価値の創出を図る。また、アンバサダー制度を設けるなどし、バーテンダーから顧客への訴求を図る。

泡盛をベースとしたオリジナルカクテルができれば、ほかのバーテンダーやマーケットの人々に認知してもらうことが可能となる。

オリジナルのカクテルができれば、重厚感があり泡盛を象徴する甕の形をしたオリジナルボトルが **Bar** の棚に並ぶことになり、来店したお客様の目に止まり、多くの人の目に触れることになれば泡盛の認知度向上へ結びつくと考える。

3-2. オリジナルボトルの製作について

オリジナルボトルの製作は、ボトルが最大の広告塔になるという考えの元、製作を行ってきた。欧州では酒類の規制が各国において、健康被害の観点から厳しくなりつつあり、マス媒体を活用した広告ができない国もあることから、デザイン性の高いボトルを製作し、「ボトルが最大の広告塔」となるような取り組みを行っている。

3-3. AWAMORI MASTER CLASS について

MASTER CLASS は、海外の市場においては商品やブランドを理解してもらうために必要な手法であり、お酒の業界内ではよく使われている手法であるため、欧州のバーテンダーにも馴染みのある勉強会である。

琉球泡盛の歴史、製造方法、沖縄の文化等を学んでもらい、泡盛がどのように沖縄の地に根付いているかを正しく理解してもらう。

また、実際に試飲してもらい泡盛の持っているポテンシャルを実感してもらうことにより、新しいジャンルとしての存在を確認してもらうことや泡盛をベースにカクテルを開発することで、これまでにない味わいや風味を持った泡盛のオリジナルカクテルが、誕生してくれることを期待している。

3-4. AWAMORI TASTE WARS について

AWAMORI TASTE WARS は、全く知られていない琉球泡盛を理解してもらいつつ、カクテルベースのお酒としての可能性を広げることを目的として実施している。

バーテンダーに泡盛のカクテルを創作して貰うにあたり、泡盛に対する理解を深めてもらうことや、各バーテンダーに自ら学んでもらうことを目的に開催している。

コンペティションとして開催することで、バーテンダーのモチベーションを高めるとともに、より美味しく、質の高いカクテルの創作を目指していく。

優勝者を沖縄へ招聘し、沖縄の歴史・文化・風土や実際の製造現場及び作り手の方々と接することで、泡盛を作っている環境や想いを肌で感じてもらい、帰国後、泡盛のことを自国で普及してくれることを期待している。

3-5. アンバサダー制度について

カクテル業界における知識と人脈を駆使し、RYUKYU1429 のブランド力向上と酒類のジャンルとしての琉球泡盛のカテゴリー化を目指す。

アンバサダーは、商品を認知させるという点においては、インフルエンサーと同じであるが、インフルエンサーはより多くの人へ訴求するための手法として用いられている。例えば、数万人のフォロワーがいるインフルエンサーを活用することは、より多くの人へ訴求をしたいときに有効的であるが、泡盛のように知られていない製品の場合は、その製品の説明をしなければならないため、より製品に対して強い興味や関心をもっており、製品に対する想いを伝えてくれる人が必要となってくる。そういう場合は、インフルエンサーではなくアンバサダーを活用することが必要となる。

カクテルコンペティションで活躍してきた経験とバーテンダーの幅広い人脈を持っているという点、泡盛に対する想いを考慮し、泡盛が良い商品であること、長い歴史の中で脈々と受け継がれてきた事などをしっかりと説明できる人材である点が重要。

本事業の委託先である **Quiver** 社による調査を通じ、**Bar** 業界の中の豊富な人脈を活用して泡盛を積極的に **PR** してくれる人材を選定する。

3-6. その他国別の取組の重要性について

今回、欧州から琉球泡盛を広める取り組みを行っているが、欧州といっても一括りに扱うことはできない。経済活動を行う上では、物や人の往来は自由にできるようになっているが、国ごとに法律や酒税等も違うためその国に応じた対応が求められてくる。

特に、欧州ではお酒の取り扱いが専売の国（アイスランド、ノルウェー等）が残っており、そもそも販売をするためには、国の許可が必要とされているケースもある。

また、国民性や国によってモノの価値や考え方、嗜好性が違う為、どのような商品でどのような方法で紹介することが望ましいのかをリサーチする必要がある。

事前のマーケティング活動を行い、その国にあった紹介の方法を見出すとともに、その国における協力者（インポーター、ディストリビューター）との連携を密にしていく必要がある。

泡盛というジャンルは、世界では全く無名であり、販売する為には泡盛を取り扱う人々へのしっかりとした説明が必要となってくる。元来、問屋のビジネスは、大量のロットの商品を動かすことにより、利益を最大化させることができる。しかしながら、泡盛のような無名な商品は、発売当初は小ロットでしか動かない商品である。問屋が利益を最大化する為には、泡盛のような手間をかけなければいけない商品を扱うより、市場での認知度が高い、一般の消費者がすでに知っている商品を取り扱う方が断然、効率的であると言える。その中において、世の中に泡盛を知らしめるため活動してくれる問屋を探し当てなければならない。泡盛に対しての想いをしっかりと語れる人を協力者として見出すことができれば、進出して行く国で継続的な活動が展開できることとなる。

4. ボトル製作について

4-1. 昨年度までの製作状況について

本事業では、琉球泡盛をホワイトスピリッツの中の新しいジャンルとして認識させることを目指している。しかし、現状のボトルのフォルムでは JAPANESE SAKE（日本酒）と誤解されてしまい、ハードリカーとして高い度数の泡盛本来の魅力を損なうという判断の下、オリジナルボトルの必要性を認識しており、琉球泡盛を欧米地域に普及させるためのフラッグシップとなるブランドの構築が必要となった。その理由は大きく3つ挙げられる。

一つ目の理由は、「内容量の規制」の観点である。配給の国や地域においてボトルの内容量の制限が設けられており、対象国としている欧州は 700ml の内容量のレギュレーションを設けている。

米国では 750ml である。一方、日本では日本酒、焼酎、泡盛も 720ml の瓶が普及している。720ml の瓶が輸出販売されていないわけではないが、それら商品の行き先は日本料理店が多く、市場が狭い。取り扱い配給会社の市場も日本食料理店や日本食スーパーがほとんどとなる。配給会社からすれば、琉球泡盛の取り扱いに対して抵抗力はない可能性はあるかもしれないが、成長可能性は低い。なぜなら、琉球泡盛と日本食のマリアージュは沖縄県外においても未開発であり、ワインやビール、日本酒といった醸造酒の市場へ参入することになる。本事業は、琉球泡盛が日本最古の蒸留酒であり、世界のハードリカー業界に新しいカテゴリーを作るための取り組みでもあることから、酒類業界の中での位置付けを重要視している。

内容量を地域に合わせることは商習慣への順応だけではなく、業界における琉球泡盛のポジショニングを伝わりやすくすることにつながる。市場性質に適したカテゴリーとして売り込む必要がある。

二つ目の理由は、「既存ボトルのラベル表記」の観点である。中身が美味しかったとしても、液体を口に運んで飲んでもらうことができないと魅力は伝わらない。琉球泡盛の一部の米国市場向け商品（ただしアルコール度数は 30 度以下、Soju（ソジュ、韓国）としてのカテゴリー表記であり、琉球泡盛のカテゴリーは実在しない）のラベル表記は勿論日本語である。

昨今、欧米市場における日本文化や歴史、商品に対する人気は高いことが連日報道されているが、言語の壁は大きく、深く情報を入手することは難しい。つまり、日本に関心がある消費者達が、日本のものであると認識し、商品を手にとったとしても消費には至らない可能性が生じてしまう。さらに、健康に対する警鐘が世界的に行われる中、商品のストーリーだけでなく、その原材料も正しく伝えることが必要不可欠と考える。

三つ目の理由は、「商品力の演出」の観点である。ボトルとしての役割は頑丈さ、安全・清潔さといった物流的、検疫的な要素も重要ではあるが、消費者とのコミュニケーション力が最も重要な役割であると考え。世界中で流通している酒類には、特徴的なボト

ルの形状をした酒も少なくない。テキーラのパトロン、ウォッカのグレイグースやスミノフ等、ボトル自体がカテゴリーそのものを代表するような世界的なブランドが多く存在している。つまり、カテゴリー作りにおいて「ボトル自体が最大の広告塔である」という事を意味している。

以上のことから、オリジナルボトルの開発が当事業を成功に導くために、最も重要な戦略的課題であると4社間の共通認識となった。インターナショナル・ブランディング・チームとも協議を重ね、世に出ていない洗練されたボトルの開発を昨年度よりスタートさせた。

ブランドのコンセプト作りとボトルのデザインは強い関連性が求められる。基本コンセプトとなる主軸には沖縄の自然や伝統、歴史などの多くの要素がある。その中から、過去、現在と未来を紡ぐ「甕」に琉球泡盛の本質を見出し、「甕」をコンセプトとした近代的かつ魅力的なボトルのデザインを行った。

しかし、斬新なデザインであるがゆえに、日本にてボトルを大量生産することは技術的に不可能であるということが判明した為、本事業では海外製のボトルを使用することとした。

ただし、開発から製造、そして沖縄までの輸送、瓶詰め、商品化、欧州までの輸送を合わせると1年以上かかることが判明したため、昨年度においてはオリジナルボトルの開発と同時に、調査結果を市場でテストするための商品＝初期型ボトルの開発を進めることとした。

初期型ボトルの開発と並行して、ブランド名の決定に向けた開発を進めた。ラベルのデザインの鍵となるブランド名は20を超える候補から吟味を重ね、RYUKYU 1429に決定した。その意図とブランドが意味する定義は以下のように定めた。

【ネーミングの意味】

「RYUKYU1429」という名前は、沖縄が持つ由来と歴史に敬意を払っている。消費者にとって沖縄の文化、泡盛を作り上げた歴史について知る入口となる。

RYUKYU 1429

初期ボトルを制作、市場に投下したことにより、バーテンダーを始めとした酒類の販売に関連した方々や支援していただいている方々からさまざまな評価を得られた。

泡盛のことを知らない人は、シンプルでかつクリアな感じのするボトルであるという評価をいただくことが多かったが、泡盛のことを知っている人は、「泡盛らしくない」という意見が大半を占めていた。これこそ、我々が求めていた感想であった。



初期ボトル
(左よりMIZU、KAZE、TSUCHI)

本年度においてオリジナルボトルの製作に引き続き取り組んでいくこととし、初期ボトルよりもより魅力的で、Bar の棚においてあってもボトル自体が自己主張し、広告塔となってくれるよう取組を進めていくこととする。

4-2. 今年度の取組

今年度の取り組みとして、デザインされたオリジナルボトルの製作及びストッパー、シュリンクフィルムをイタリアのボトルメーカーにて製作し、日本国内へ輸入を行い、酒造メーカーへ搬入し、ボトリングを行いオランダの倉庫へ再輸出することとした。

しかし、ストッパーの製造遅延や文化の違いによる工程管理の問題等、当初の計画では10月にはオランダの倉庫へ向けて出荷する予定が、令和2年3月までスケジュールが変更となった。

海外製の輸入ボトルについては、輸入の際にクリアしておかなくてはならない条件があり、以下の内容となる。

【海外製ボトル輸入の際の条件】

- ・ボトルの検疫：厚生労働省の定める検疫検査を行い、輸入の際証明書を提出
- ・ストッパー（キャップ）検疫：厚生労働省の定める検疫検査を行い、輸入の際証明書の提出
- ・税関への事前申告：再輸出免税を申告する際には事前に税関への再輸出免税の申告が必要となってくる。その際、INVOICE、パッキングリストの事前提出が求められる。
- ・輸入先がEUの場合：日EU経済連携協定（EPA）関連資料の提出（関税免除）

今年度は、イタリアで RYUKYU 1429 オリジナルボトルの製作（TSUCHI 6,000 本、KAZE 3,000 本、MIZU 6,000 本、合計 15,000 本）及びストッパー、シュリンクフィルムの製作を実施した。

製品としては、MIZU,TSUCHI,KAZE の3種類の製作を行い、マーケットへの投入を図るべく準備を進めていたが、製造を委託していたイタリアのボトルメーカーによるストッパー（キャップ）の製造遅れが判明した為、先にボトルとシュリンクフィルムの海上輸送を実施し、その間にストッパーの製造を行い、空輸にて沖縄へ送ることによりボトルの到着時には全ての資材が整う予定であった。

しかしながら、イタリアのボトルメーカーにおいてストッパー（キャップ）の製造遅れがさらに伸びた結果、1月末に沖縄到着となった。ボトル自体の保管は、各酒造メーカーに依頼をし、ストッパー（キャップ）が到着次第出荷準備に取りかかるよう各社にて保管をしていただくこととなった。

イタリアで製造したストッパーについては、製造の遅延が発生したが、これはイタリア国内での調整が遅れたためとの説明を受けた為、国内でも生産が可能か再調査を行った。その結果、製造が可能な事業者が現れたため、テスト製造を委託することとしたが、ボトルはイタリア製の為、いくつかのテストを行いボトルの状態を把握することから始めることとなり、テストに1ヶ月以上もの時間を費やすこととなった。

最終的には、一旦国産のストッパーを製造してもらい、イタリア製と国産のストッパーの双方で試してみることにした。

製造が遅れた原因については、商習慣の違いが原因であったと考える。

欧州における休暇（バカンス）については、人生の中で最も優先されることと言われるほど、休暇を取ることを大切にされている。しかしながら、当該状況下において担当者不在が2、3週間発生することにより、連絡が取れないという日本人からは理解しがたい部分があり、苦勞させられる結果となった。海外展開を行う際には、現地の企業といたんして付き合いっていくかということも考える必要があり、こちら側のスケジュール管理が重要になってくる。

また、祝祭日も日本と海外の国とでは異なる為、事前に調査をしておく必要があるとともに現地企業とコミュニケーションを取り、バカンス等の情報も事前に入手できる関係性の構築が必要となってくる。

【オリジナルボトル】

(左から RYUKYU 1429 TSUCHI,KAZE,MIZU)



5. 輸出実績・取組について

5-1. 輸出実績

今年度の琉球泡盛の海外輸出実績は、750ml で 696 本、700ml で 7,314 本となっており、いずれも 43 度の出荷のため、30 度換算では約 8KL の出荷となっている。

RYUKYU 1429 海外出荷実績及び計画								
日付	出荷方法	出荷数	単位	容量	単位	度数	単位	備考
2019/9/20	空輸	72	本	700	ml	43	度	輸出済
2019/9/29	海上	696	本	750	ml	43	度	輸出済
2019/12/27	空輸	6	本	700	ml	43	度	輸出済
2020/2/20	海上	36	本	700	ml	43	度	輸出済
2020/3/14	海上	7,200	本	700	ml	43	度	輸出済
2020/3/中旬	空輸	450	本	700	ml	43	度	計画
(700ml)小計		7,314	本	700ml				
(750ml)小計		696	本	750ml				
実績合計		8,010	本					

※750ml ボトルは初期型ボトルでの出荷

※700ml ボトルはオリジナルボトルでの出荷

アイスランドにおいては追加発注などもあり、少しずつではあるが出荷数を伸ばしているところである。カクテルベースのお酒として活用していく場合、1週間で1本の消費を想定しているが、ある Bar では1週間に5本が消費されるなど、明るい取り組みも進められている。とはいえ、アイスランドの人口は、那覇市と同等程度である為、爆発的な出荷には至っていない。これは当初からの想定で、アイスランドはあくまでもテストマーケティングの地として選択しており、マーケットとしては人口規模が小さいことから、より大きな市場でオリジナルボトルの認知が進むための施策を展開していく必要がある。

オランダでは、BtoB での販売が始まっている。オランダのディストリビューターの販売方法は、インターネット上で注文を受け付け、その後指定の場所へ配送する仕組みとなっている。

スウェーデンでは、販売が始まったばかりであり、これから販売促進に向けた検討と調整をしていくことでインポーターと調整をしているところである。

英国については、購入してくれる Bar は既に数件あるものの幾度となくインポーターとの調整が頓挫した為、実際の販売には至っていないのが現状である。しかしながら、粘り強く交渉を続けた結果、インポーターとの交渉がまとまり購入本数等の調整を行っていたところで新型コロナウイルスの影響により、イギリスの Bar が閉鎖された為、話が止まっている状態である。

出荷については、令和 2 年 2 月に入って、欧州の市場にも新型コロナウイルスが蔓延し始めて、各国の政策の中で飲食店の営業停止等の措置がなされ、高級ホテルの Bar のみならず市内のストリート Bar についても営業休止の状態に陥っている。

インポーター、ディストリビューターについても各店舗の休業や政府による経済活動の停止命令による在宅を余儀なくされ、活動が停止せざる得ない状況となっている。しかしながら、営業再開に向け水面下において各店舗のオーナーや Bar マネージャーと電話、メール、SNS 等によって連絡はとっており、営業再開時には、速やかに営業活動に入れるような工夫を取り入れている状況である。在宅中による時間を有効的なアプローチの時間に使えるように、本事業で取り組んできた内容の見直しをかけているところである。

5-2. AWAMORI MASTER CLASS の開催について（オランダ）

【概要】

琉球泡盛の特徴を正しく伝えるための講座。

2019年2月に酒造メーカーと作成したプレゼンテーション資料に更新を重ね、バーテンドーが知りたいと思う泡盛の起源や沖縄の歴史及び文化、泡盛とはどういうお酒なのか、泡盛の製造方法等を盛り込んだ内容を資料として使用。

講座は、プレゼンテーション資料を軸にして、座学スタイルに質疑応答とテイスティングの時間を含めて60分程度で構成されている。

【プレゼンテーション資料の主な項目】

- ・泡盛の起源：沖縄（琉球）の歴史
 - 琉球王国と貿易
 - 琉球王国から沖縄へ、歴史
 - 時代に流されない、SPRIT OF OKINAWA=琉球泡盛
- ・琉球泡盛とは
 - 日本最古の蒸留酒
 - その他のハードリカーとの比較
- ・琉球泡盛の製造方法について
 - 洗米、蒸し、黒麹、もろみ、蒸留、加水、貯蔵
- ・熟成＝古酒について
- ・フレーバーホイールの紹介
- ・RYUKYU 1429 商品紹介「MIZU」「TSUCHI」「KAZE」

MASTER CLASS実施一覧（オランダ）					
	日付	会場	参加者数	対象商品	担当
A	2019/8/6	Flying Dutchmen Cocktails	8	RYUKYU 1429(MIZU) RYUKYU 1429(TSUCHI) RYUKYU 1429(KAZE)	小川 潤
B	2019/8/11	Bar C	8	RYUKYU 1429(MIZU) RYUKYU 1429(TSUCHI) RYUKYU 1429(KAZE)	小川 潤
C	2019/8/15	BRICKS Hooch&Brew	7	RYUKYU 1429(MIZU) RYUKYU 1429(TSUCHI) RYUKYU 1429(KAZE)	小川 潤
D	2020/3/3	The Stockroom(Groningen)	10	RYUKYU 1429(MIZU) RYUKYU 1429(TSUCHI) RYUKYU 1429(KAZE)	小川 潤

オランダ「MASTER CLASS」まとめ

オランダで4回のマスタークラスを実施、計33名のバーテンダー、バーオーナーに琉球泡盛の認知度向上を目的とした講座を実施。反応は上々で、琉球泡盛が高品質であることが認められた。寄せられた声の中には、「シンプルなカクテルレシピが良い」「あらゆるカクテルに対応できる」「カクテルベースとして利用できることがわかった」等、泡盛のポテンシャルが認められた。また、主要なハードリカーは、ジントニック、モスコミュール、テキーラサンライズ、モヒートに代表されるシグネチャーカクテルなるものが存在する。シグネチャーカクテルは、専門的な知識を必要とせず、普遍的な原材料を組み合わせることで制作されることが容易であることから、世界中のBarで目にすることができる。普及させるためには泡盛の代名詞となるようなシグネチャーカクテルが必要となるが、バーテンダーの反応は、「シンプルなカクテルに良い」などの反応があり、シグネチャーカクテルのベースとしても期待以上の反応であった。

著名なBarで小ロットにはなるが取り扱いの確約も取れ、普及に向けて前進することができた。カクテルコンペティション「TASTE WARS AMSTERDAM」への布石にもなり、多くの応募を集めることができた。

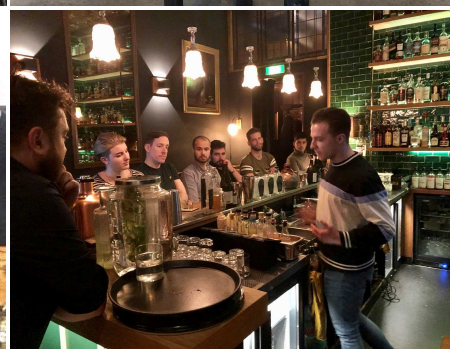
琉球泡盛の認知度向上、消費量拡大には、定期的にマスタークラスを開催し、琉球泡盛の情報を正しく理解させることが必要不可欠である。

また、実際に試飲することにより、品質の高さを実感していただくことができ、多くのファンを作ることができる。

今後の課題として、泡盛のマスタークラスの実施を当社のみならず、現地で活動する弊社が認定するアンバサダーやバーテンダーとともに実施するなど、より多くの人に届けられるような仕組み作りが必要である。

参加者の反応（会場毎）

反応	A	B	C	D
商品の取り扱いについて	☐	☐		
他の店にも紹介する	☐			
評価が高い	☐	☐	☐	☐
個人的に購入したい	☐			
カクテルの試作	☐		☐	
お米の香りがする		☐		☐
シンプルなカクテルが良い		☐		☐
色々なカクテルに合う		☐	☐	☐
イタリア人は気にいる		☐		
製造方法についての質問	☐		☐	
泡盛の本を読んだことがある			☐	



5-3. AWAMORI TASTE WARS の開催について（オランダ）

【目的】

短期的な目標としては、オランダの主要な Bar に勤務するバーテンダーに琉球泡盛の特徴を知ってもらう。長期的には、カクテルメニューに泡盛をベースとしたカクテルが掲載されることを目的としている。

【手段】

琉球泡盛ブランド「RYUKYU1429」のコンペティションを企画運営する。

大会形式にすることで、下記の2点の効果を期待する。

1. バーテンダーに興味を抱かせ、参加人数を増やす。
2. 各バーテンダーに泡盛の歴史的背景や製造方法等を自主的にリサーチさせる。

【概要】

- ・ Facebook の公式アカウント上で、大会の開催を告知し、参加者を募集する。
- ・ 出場希望者は、レシピとコンセプトを記載した書類を提出する。
- ・ 一次審査は書類選考とし、レシピ、コンセプトを元に審査を行う。
- ・ 書類選考当選者が勤務する Bar にて、レシピのカクテルを再現し二次審査を行う。
- ・ 二次審査通過者による決勝大会を3月2日に開催する。

【審査員】

- ・ GIULIO AMODIO（ジュリオ・アモディオ）
Dorchester Hotel, China Tang Bar マネージャー
RYUKYU 1429 グローバル・ブランド・アンバサダー
- ・ MONIQUE TEN KORTENAAR（モニック・テン・コルテンナー）
Wynand Fockink 杜氏、Bar OTENBA 創業者
The Scotch Malt Whisky Society ベネルックス・オランダ・アンバサダー
- ・ MARTYN SANTOS SILVA LOURENCO（マーティン・サントス・シルバ・ロレンコ）
Bar KOL チーフバーテンダー
Taste Wars Reykjavik 2019 優勝者

【実施概要】

○書類選考（29名→15名）

オランダ初のナショナル・コンペティションとなった本大会には、アムステルダム、ロッテルダム、デン・ハーグ、グローニンゲンから総勢29名の応募があった。コンペティションへの公募はRYUKYU 1429のFacebook投稿、配給会社のバーテンダー名簿に登録されているバーテンダーへメール配信、Bar店舗へ出向き直接伝えることで参加を募った。参加希望者はレシピをメールにて提出してもらい、配給会社所属のバーテンダー3名による一次選考を行った。選考基準としては、提出されたレシピにコンセプトがあるかを重要視し、また、カクテルの創造性が選考基準となった。選考基準の理由としては泡盛の活用方法を魅力的に伝えられるかがポイントとなった。

○二次選考（15名→9名）

配給会社の担当者が応募レシピ、コンセプトを検証。15名の通過者を発表。

IBTのEinar Orn氏、株式会社Blueship沖縄の小川の2名にて二次選考通過者の勤務するBarへ訪問し、二次審査を実施。

提出してもらったレシピを実際に再現してもらい、下記の決勝大会で採用した評価項目をもとに採点を行った。

プレゼンテーションについて

- カリスマ性：プレゼンテーション時のふるまい等
- マナー：プロバーテンダーとしての周囲の清潔さ、商品取り扱いの丁寧さ等
- 正確性：レシピ通りの分量の使用等
- 専門的技術：バーテンダーに必要とされる技術、知識等
- ブランドの知識：RYUKYU 1429 使用商品の知識、泡盛の特徴や歴史の知識等
- 原材料の組み合わせに関する知識：カクテルを構成する原材料の組み合わせやその特徴に関する知識等

カクテルについて：

- 見た目の美しさ、ユニークさ等
- 香りの良さ、複雑さ、面白さ等
- 味：イニシャル、飲み始めた際の印象
- 味：ボディ、飲み始めた直後の印象
- 味：フェード、飲み終えた印象
- バランス：泡盛の味が失われていないか等
- 舌触り：飲みやすさ等

○ファイナリスト

2020年3月2日にファイナリスト9名による決勝を **Flying Dutchmen Cocktails** にて開催。審査員は、記載の3名にて実施。（評価項目は二次審査と同じ項目）

○優勝者

スコットランド出身の **Joe Churchill** 氏の創作した **Stir Fry Highball** が優勝。

美味しいハイボールを作るには高い技術が必要とされる。泡盛の特徴を残しながら、「和」を意識した獅子唐や柚子酒、そして地元の蜂蜜やネギを原材料に採用し、複雑な味をバランスの取れたカクテルを見事に仕上げ、審査員の評価を獲得。泡盛に関するリサーチも独自で行っており、幅広い知識の中に高いカリスマ性を見せた。



創作されたカクテルメニュー
決勝大会に残ったカクテル名

・ THE ELEMENT OF CREATION



50ml RYUKYU 1429 TSUCHI
60ml Cordial from Sugar snaps, Sansho peper in Yuzu Sake.
1/2 Shiso sheet
1bspn Leftver pulp from Sugar snap / Sansho syrup
5 dashes Orange blossom / Black Lemon Tincture
1 Protein
Ice is the water element with which the cocktail “grows”

レシピ翻訳

50ml RYUKYU 1429 TSUCHI
60ml さやえんどうの品種、山椒をゆず酒漬けシロップ
1/2 枚 しそ
1 テーブルスプーン シロップの残り果汁と山椒シロップ
5 滴 オレンジの花と Black Lemon Tincture ビターズ
カクテルが「育つ」に必要な水は、氷で表現

・ IN BETWEEN

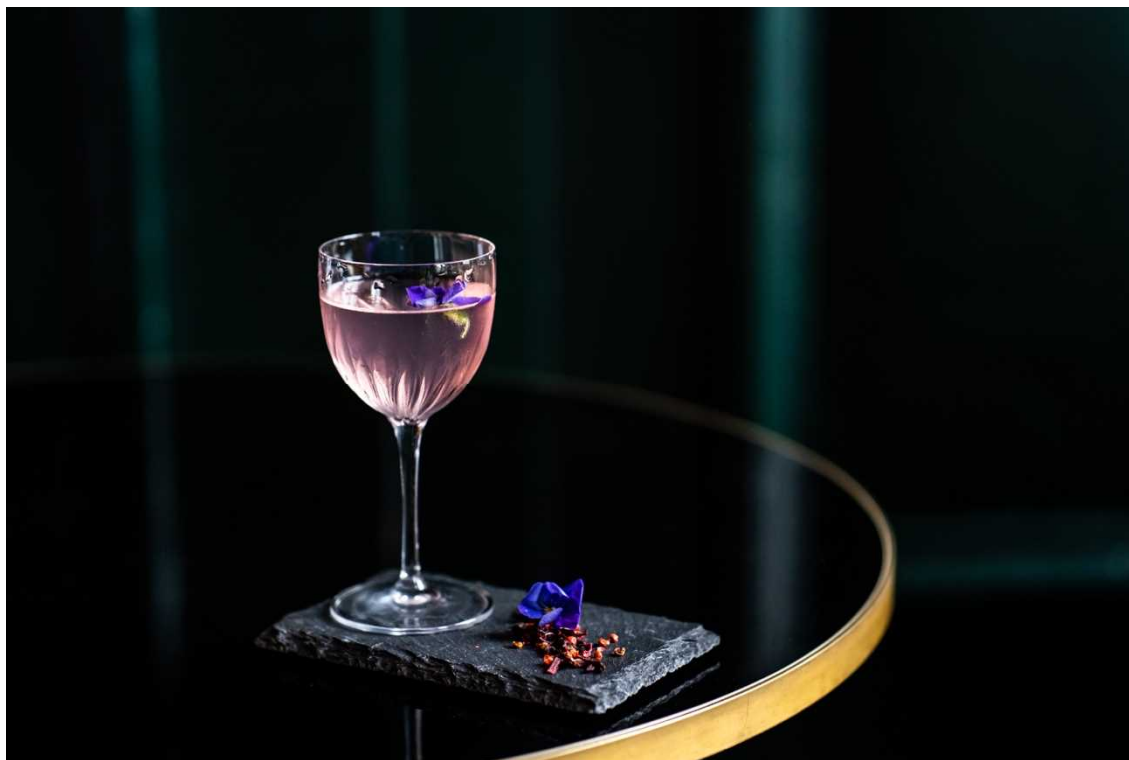


40ml RYUKYU 1429 TSUCHI
20ml Suze
10ml Crème de violette
2 dashes Bitter Truth lemon Bitters

レシピ翻訳

40ml RYUKYU 1429 TSUCHI
20ml SUZE (リキュールの種類)
10ml Crème de violette (リキュールの種類)
2 滴 Bitter Truth lemon Bitters

・SOFUBO



50ml RYUKYU 1429 TSUCHI

20ml pink peppercorn syrup

Hibiscus

Lime zest

レシピ翻訳

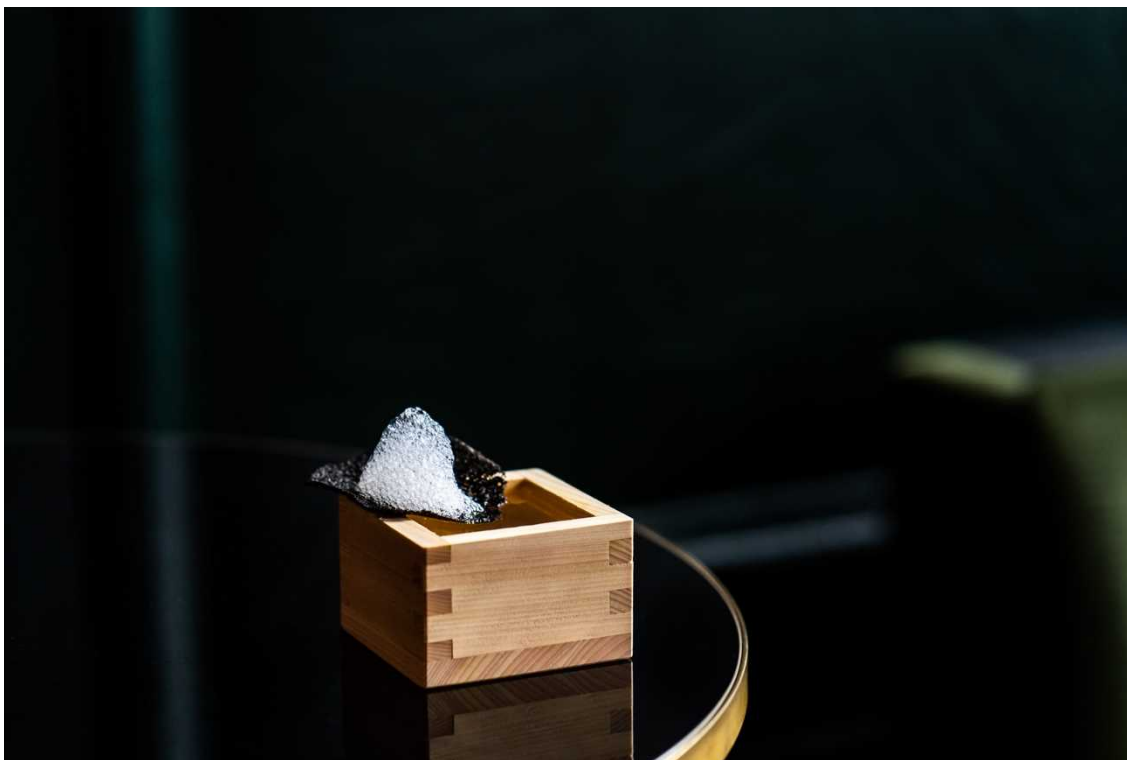
50ml RYUKYU 1429 TSUCHI

20ml ピンクペッパーシロップ

ハイビスカス

レモンの皮

・ TWIN ISLAND



40ml RYUKYU 1429 TSUCHI

15ml Zafferano Quaglia

Top up with ginger ale

レシピ翻訳

40ml RYUKYU 1429 TSUCHI

15ml Zafferano Quaglia (リキュールの種類)

適量 ジンジャーエール

・ GO WITH THE WIND



50ml RYUKYU 1429 KAZE-WIND
25ml Umeshu/Shii-Take/seasalt Syrup

レシピ翻訳

50ml RYUKYU 1429 KAZE
25ml 梅酒、椎茸出汁、海水シロップ

・ RICE AND SHINE



45ml RYUKYU 1429 TSUCHI
15ml Home-made RYUKYU 1429Kaze Vinegar
15ml Calpico
15ml Home-made Rice-Gyokuro Cordial
1 dash Grapefruit and HopsBittes

レシピ翻訳

45ml RYUKYU 1429 TSUCHI
15ml 手作り RYUKYU 1429 KAZE 酢
15ml カルピス
15ml 手作り 米玉露シロップ
1 滴 グレープフルーツ、ホップスビタース

・ STIR FRY HIGHBALL



45ml RYUKYU 1429 MIZU
15ml Akashi-Tai Ginjo Yuzushu
25ml Spring onion & Shishito pepper shrub
7.5ml Yuzu acid
1.5ml Japanese shiso bitters
Topped with Fever Tree tonic water

レシピ翻訳

45ml RYUKYU 1429 MIZU
15ml 明石鯛・吟醸ゆず酒
25ml ネギ、ししとう、さとう、酢のシロップ
7.5ml ゆず酸
1.5ml しそビターズ
適量 Fever Tree トニックウォーター

・ OBAKE



40ml RYUKYU 1429 Mizu
10ml Quagulia Bergamotto
30ml Home-made lemon sherbet
1/3 pipette miraculous foamer
3 dashes saline solution

レシピ翻訳

40ml RYUKYU 1429 MIZU
10ml Quagulia Bergamotto (リキュールの種類)
30ml 自家製レモンシャーベット
1/3 Mr. Betters Pipette miraculous フォーマー
3 滴 塩水

・ TRIBUTE



50ml RYUKYU 1429 TSUCHI
10ml Sesame seed orge syrup
2 dash of Angostura Bitters

レシピ翻訳

50ml RYUKYU 1429 TSUCHI
10ml ごまのオルゲートシロップ
2 滴 Angostura ビターズ

オランダ「TASTE WARS」まとめ

TASTE WARS を通して、バーテンダーの泡盛への意識は高まったと言える。特に新しく創作したカクテルの素材として、多くの日本の食材が利用された。紫蘇、ゆず、椎茸、山椒海苔等の多くの日本食材と泡盛との組み合わせがみられたが、日本国内では中々アレンジしない組み合わせである。参加したバーテンダーも泡盛のことを勉強したからこそ、思いついた組み合わせである。バーテンダーから、泡盛は「スムーズ(=滑らか)」と形容されることが多くあった。日本国内では、度数が強く「キツイ」お酒という評価だが、オランダでは「滑らか」という表現が使われることから、欧州においては受け入れられる素地があると考ええる。

現地配給会社との意見交換を行った際に、新しいブランド、新しいカテゴリーながら、これほど多くの参加者とレベルの高いコンペティションは期待以上との評価をいただく。オランダを代表するバーテンダーが数多く参加し、オランダの **bar** 市場では泡盛をカテゴリーとして一定の認知度が得られた。カクテル・コンペティションの取り組みによって、今後、参加者の **Bar** で泡盛カクテルの新規開発ならびにメニュー化を目指す良いきっかけとなった。

5-4. AWAMORI MASTER CLASS の開催について（イギリス）

【概要】

琉球泡盛の特徴を正しく伝えるための講座。

2019年2月に酒造メーカーと作成したプレゼンテーション資料に更新を重ね、バーテンドーが知りたいと思う情報を盛り込んだ内容を資料として使用。

講座は、プレゼンテーション資料を軸にして、座学スタイルに質疑応答とテイスティングの時間を含めて60分程度で構成されている。

【プレゼンテーション資料の主な項目】

- ・泡盛の起源：沖縄（琉球）の歴史
 - 琉球王国と貿易
 - 琉球王国から沖縄へ、歴史
 - 時代に流されない、SPRIT OF OKINAWA=琉球泡盛
- ・琉球泡盛とは
 - 日本最古の蒸留酒
 - その他のハードリカーとの比較
- ・琉球泡盛の製造方法について
 - 洗米、蒸し、黒麹、もろみ、蒸留、加水、貯蔵
- ・熟成＝古酒について
- ・フレーバーホイールの紹介
- ・RYUKYU 1429 商品紹介「MIZU」「TSUCHI」「KAZE」

MASTER CLASS実施一覧（イギリス）					
	日付	会場	参加者数	対象商品	担当
AA	2019/11/7	Night Jar	8	RYUKYU 1429(MIZU) RYUKYU 1429(TSUCHI) RYUKYU 1429(KAZE)	慶松 大海
BB	2019/11/15	Donovan Bar Brown's Hotel	10	RYUKYU 1429(MIZU) RYUKYU 1429(TSUCHI) RYUKYU 1429(KAZE)	Giulio Amodio
CC	2019/11/29	UK Sommelier Association	40	RYUKYU 1429(MIZU) RYUKYU 1429(TSUCHI) RYUKYU 1429(KAZE)	Giulio Amodio
DD	2020/1/16	5 Hertford Street Club	6	RYUKYU 1429(MIZU) RYUKYU 1429(TSUCHI) RYUKYU 1429(KAZE)	Giulio Amodio
EE	2020/1/31	45 park Lane	6	RYUKYU 1429(MIZU) RYUKYU 1429(TSUCHI) RYUKYU 1429(KAZE)	Giulio Amodio
FF	2020/3/4	trafalgar St. James hotels	8	RYUKYU 1429(MIZU) RYUKYU 1429(TSUCHI) RYUKYU 1429(KAZE)	Gulio Amodio

イギリス「MASTER CLASS」まとめ

イギリスで6回のマスタークラスを実施した結果、合計78名のバーテンダー、Barオーナー、ソムリエに琉球泡盛の認知度向上を目的とした講座を実施。

イギリス、とくにロンドンのカクテルシーンは、他の国や地域とも違う独特の文化を形成している。ロンドンのカクテルシーンは、大きく分けて三つの階層に別れている。

一番高級かつ影響力が高い階層は、5つ星ホテルやプライベート・メンバーズ・クラブ（会員制の施設）に入っているBarである。

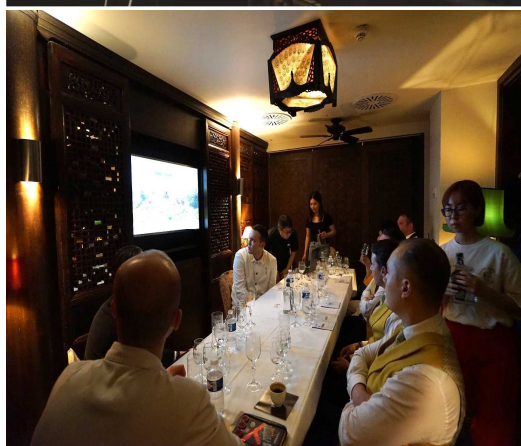
二つ目の層は、ストリートに面しており、流行を追いかけて最先端な趣向を凝らしたカクテルBarを中心としたカテゴリーである。

三つ目の層は、パブを中心とした気軽にお酒を楽しむことができる庶民的なBarのカテゴリーである。

今回、本事業におけるマスタークラスは、一番影響力のあると言われている高い階層のBarを中心にロンドンで流行しているBar及びUKSA (United Kingdom Sommelier Association) イギリスソムリエ協会等、影響力の高いBarや団体を中心に実施することができた。その中で、ブランドアンバサダーを依頼しているGiulio Amodio氏の務めるBarでは、泡盛の取り扱いが始まろうとしている。ただし、高級ホテルであるが故に、納入業者が決められているため、店舗側が取り扱いを決めても納入業者との契約が進まない限り、実際の取引を始めることはできない。納入業者側は、聞いたことも扱ったこともないお酒の為、非常に慎重になってくる。ここでも泡盛の認知度の低さが影響を及ぼしている。

参加者の反応（会場毎）

反応	AA	BB	CC	DD	EE	FF
独自のカテゴリーである	○	○	○	○	○	○
カクテルの試作		○		○		
初めて口にする味	○					
非常に滑らかである	○					
製造方法が独特	○					
多様性あるお酒である		○				
最古の蒸留酒	○		○			
メニュー化へ調整				○	○	○



5-5. AWAMORI TASTE WARS の開催について（イギリス）

イギリスの TASTE WARS については、従来のコンペティション形式ではなく、別のスタイルをとることとした。理由は前述したとおり、イギリス・ロンドンの市場は他の国の市場とは違い、大きく三つの階層に別れていることが判明したためである。

一番高級かつ影響力が高い階層には、5つ星ホテルやプライベート・メンバーズ・クラブ（会員制の施設）に入っている Bar である。業界を牽引する階層であることから、高級ブランドの新製品は、この階層から市場に流れ始めることが多い。客層も高収入、高学歴の顧客が多く、クラシックなカクテルを好む一方で、高品質な商品を常に見ている顧客が多い。泡盛の普及にとっても重要なターゲットになってくる。

次に、創造性あふれるカクテル専門の Bar が数多く存在する。新しいものやイノベーション商品開発を得意とするが、流行には乗れない商品は早く廃れてしまうのも特徴である。カクテルの価格は中間から高単価までである。

最後にビールや安いワインをメインに提供するパブが挙げられる。こういう店舗では、独創的なカクテルは、ほとんど提供されず、アペロール・スプリッツ、エスプレッソ・マティーニ、ポーンスター・マティーニ、ブラッディーメアリーといった普遍的なカクテルが提供されている。価格は低価格で提供されている。

このように3段階の階層に分かれている中で、琉球泡盛ブランディングの観点から、最上位の高級ホテルやプライベート Bar で認知されることが重要と判断した結果、TASTE WAS の開催についてコンペティション形式がなじまないことが判明した。

高級ホテルやプライベート Bar のバーテンダーに関しては、幾多のカクテルコンペティションで活躍してきたメンバーが揃っており、そういうバーテンダーに対して、全く新しいジャンルとしてこれから認知させていこうとしている泡盛の大会で順位付けを行うことはふさわしくないという判断に至った。

それよりは、TASTE WARS 本来の趣旨として、泡盛をバーテンダーの方々に理解・認知してもらうことを考えた場合、高級ホテルやプライベート Bar で泡盛をベースとしたオリジナルカクテルを創作してもらい、それを SNS 等で発信していくことで、高級ホテルやプライベート Bar でも活用されていることを PR すべく、ロンドン版の AWAMORI TASTE WARS として開催することとした。

情報の発信については、ソーシャルメディアを通して、発信を行なっている。おもに Facebook で RYUKYU 1429 の公式アカウントや、カクテルを開発したバーテンダー、提供されている Bar の公式アカウント等で写真や映像の投稿をおこなっている。

【China Tang at The Dorchester】



【Donovan Bar at Brown's Hotel】



【Bar 45 at 45 Park Lane】



イギリス「TASTE WARS」まとめ

イギリスにおける TASTE WARS を実施したが、反響やどのように訴求されているかは、新型コロナウイルスの影響で把握できていないのが現状である。実際にホテルの Bar も 3 月から閉鎖されている状況が続いており、状況の把握が難しいところである。しかし、今回、TASTE WARS に参加してくれた Bar は高級ホテルにあり、イギリスの方であれば誰もが知っている有名なホテルであることから、泡盛が活用されているという情報が広がってくれば認知度向上には大きく貢献してくれることは確実である。このことから今回実施した TASTE WARS は、泡盛の認知度向上に一定の成果があったと考えられる。

5-6. 泡盛アンバサダーの設置

【アンバサダー】

- ・ Giulio Amodio 氏（ジュリオ アモディオ）氏
Dorchester Hotel, China Tang Bar マネージャー



【経歴】

イタリアのトスカーナ出身。ホスピタリティー業界でキャリアをスタートさせ、2006年にロンドンへ移住。その後、12年に渡り歴史ある5つ星ホテル「The Dorchester」にあるBar「China Tang」のBar マネージャーを努める。

ホテル利用者には、世界的に活躍する映画、音楽、スポーツそしてエンターテインメント業界関係者が多く訪れ、その方々の接客に優れた才能を持ち合わせる。

そして、アジアにしか存在しない原材料の研究と開発を得意とし、ロンドン市場に適した洗練されたカクテルメニューの開発を得意とする。

2007年に、UKBG(United Kingdom Bartender's Guild,英国バーテンダー協会)に、加盟してから、幾多のカクテル・コンペティションで優勝を経験。

IBA(International Bartender Association,国際バーテンダー協会)が主催した国際大会(ダブリン、プラハ)の決勝の舞台でも活躍する。

その実績が認められ、モロッコ、スペイン、イタリアやレバノンといった国際舞台でイベントやBarセミナーを実施した。2019年には英国最大のスピリッツ見本市、Imbive Live!のジャパン・パビリオンの専属バーテンダーとして任命され、見本市で初めて琉球泡盛に触れ、その魅力を世界に伝えたいと積極的に活動を行っている。

【選定理由】

今回はアンバサダーとして **GiulioAmodio** 氏を任命して、活動をしてもらっている。
Amodio 氏は高級ホテルのバーマネージャーを 10 年以上務めており、豊富な人脈と数々のコンペティションでの受賞歴があり、お酒に関するスペシャリストであることから琉球泡盛の持っているポテンシャルや歴史的な背景等も含めて、同じ立場のバーマネージャーやバーテンダーへ琉球泡盛の素晴らしさを効果的に伝えることを期待して任命することとした。

【活動内容】

1.セミナーの開催

- ・ブランド・アンバサダーの人脈を生かし、ロンドン市内の著名な **Bar** スタッフに琉球泡盛ならびに **RYUKYU1429** のセミナーを複数回開催。
- ・試飲を通して、琉球泡盛の特徴や製造方法を学んでもらう取り組みを実施する。

2.シグネチャーカクテルの開発

- ・**Bar** 利用者に向けて、**accessible**（アクセシブル、理解しやすい）カクテルメニューの開発を行い、普及に向けた活動を実施する。

3.バーテンダー協会等の業界団体へのアプローチ

- ・業界関係者に向けて、琉球泡盛の知識を広めてもらう活動を実施する。

4.ソーシャルメディアを活用した商品紹介

- ・ロンドンの市場のみならず国際的な人脈に向けて、琉球泡盛ならびに **RYUKYU1429** のブランドに関する情報を発信し、認知度向上を目指す活動を実施する。

5.RYUKYU1429 TASTE WARS AMSTERDAM の審査員

- ・これまでの経験を駆使し、オランダにて開催されるカクテルコンペティションの審査を担当。公平かつ厳粛な審査を行うため中立的な立場でジャッジを行い、コンペティションのレベルを維持していく活動を実施する。

6.TASTE WARS LONDON の調整及び実施

- ・ソーシャルメディアでの情報発信用ビデオ製作プロジェクトの交渉やビデオ撮影スタッフ等のコーディネーションを実施。

「泡盛アンバサダーの設置」まとめ

泡盛のアンバサダーとして活動してもらっている **Guilio Amodio** 氏の活動により、**MASTER CLASS** は、70 人の人に泡盛の特徴を説明し、認知度向上に一役買っている。

また、豊富な人脈を生かして、高級ホテルの **Bar** マネージャーに対して、泡盛の紹介を行ったり、輸入ライセンスを持っている業者の紹介をいただいたり等、本事業を推進していく上で重要な役割を担ってくれている。泡盛は、欧州では全く認知度がなく無名のお酒である。しかしながら昔ながらの製法を使いつつ、長い歴史の中を脈々と受け継がれてきた経緯があるお酒である。600 年という長い歴史を持ちながらこれまでイギリスにて広がることなく、今日まで続いてきた。その泡盛をイギリスで紹介した第一人者として認知されることがモチベーションになり、活動をしている。今後も、一緒になって泡盛の良さを粘り強く広めていくこととする。

【ブランドアンバサダー任命契約書】

Brand Ambassador Agreement

This Brand Ambassador Agreement (this "Agreement"), October 1st, 2019 is entered into between "Giulio Amodio" hereafter ("Brand Ambassador" and "Blueship Okinawa Co., Ltd." hereafter ("Company"). For good and valuable consideration, the receipt and sufficiency of which is hereby acknowledged, the parties agree as follows:

Overview

The Company is engaged in the manufacture and sale of RYUKYU 1429 authentic Ryukyu Awamori that intends to expand its reach for recognition and sales; and the Brand Ambassador is a recognized personality and in a position of influence providing reviews and advocating efficient alcohol spirits.

The Parties agree and acknowledge that the Brand Ambassador shall perform promotion services in connection with Company utilizing Brand Ambassador's professional experience and connections in the industry and the Company's social media channels, including but not limited to Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, Pinterest, Snapchat, Public/Private Lectures, Seminar, and Personal Appearances among others.

Compensation

As full compensation and consideration for the full and complete performance of all the work and other obligations under this Agreement and all costs, the parties affirm that Company shall pay the agreed amount of 9,000 GBP (nine thousand sterling pounds) the full (the "Contract Price") upon the fulfillment of the duties and obligations of the Brand Ambassador. Brand Ambassador will invoice to "Quiver ehf" hereafter ("Agent") on the 25th of each month during the period of this agreement. The Agent will pay the Brand Ambassador upon receiving the invoice by the end of each month.

Contract Price 9,000 GBP

Invoice to
Quiver ehf.
Suðurlandsbraut 22, 108 Reykjavík, Iceland
Kt: 610219-0630

Invoice amount every month
1,500 GBP

Period and Termination

This Contract shall remain effective and enforceable for a period of six months, beginning on October 1st, 2019 until March 31st, 2020, unless prematurely terminated by either party.

Should any party decide to terminate this Agreement prior the date of maturity, the party shall notify the other at least thirty (30) days prior the termination date.

Product Use

The Brand Ambassador shall be provided products by the Company at no expense for the benefit of the Brand Ambassador. The Brand Ambassador agrees that in such provision of products, the Brand Ambassador can not, and may not subject the products provided for resale. Should the Brand

Blueship Okinawa Co., Ltd.
2-22-12 Kumoji, Naha City, Okinawa 900-0015, JAPAN
tel: +81-98-894-6770 fax: +81-98-894-6771
email: contact@ryukyu1429.com www.ryukyu1429.com



Brand Ambassador Agreement

Ambassador decide to discontinue the use, return, or sell the products, the Brand Ambassador shall notify the Company prior to such action.

Ownership Rights

Brand Ambassador acknowledges that the results and proceeds of the services provided hereunder, including without limitation all ideas, themes, materials, and designs developed, created and/or provided by Brand Ambassador (the "Work") is owned by Company, for all purposes worldwide in perpetuity. To the extent that any Work is deemed not to be a work made for hire, and without limiting the foregoing, Brand Ambassador hereby assigns and transfers all right, title, ownership and interest therein, presently known or hereafter ascertained, including, but not limited to, all copyright rights therein, the right to secure the copyright (and all renewals, reissues and extensions thereof) throughout the world, without any restrictions as to use, to Company. For the sake of clarity, and without in any way limiting the foregoing, Company may reproduce, modify, adapt, create derivative works from, distribute, display, license, assign, transfer and/or otherwise use the Work, and all elements and derivatives thereof, in whole or in part, in all media now known or hereafter developed (including without limitation in social media), worldwide, in perpetuity, royalty-free and without restriction of any kind. Brand Ambassador acknowledges the ownership and validity of Company's copyrights, brands, trademarks, trade dress and patent rights, whether or not created by or contributed to by Brand Ambassador.

Use of Likeness

Brand Ambassador further grants to Company the irrevocable right and permission to film, videotape, photograph and/or otherwise record Brand Ambassador and to reproduce, publish, distribute, display, broadcast, exhibit, and/or in any other way use Brand Ambassador's image, likeness, signature, voice, photograph, name (including nicknames), actual and/or paraphrased statements, biographical information and/or any other information or attribute identifying and/or otherwise associated with Brand Ambassador. (collectively, "Likeness"), in whole or in part, distorted, altered, modified and/or adapted in character and/or in form, alone and/or accompanied by other material, in any manner and without restriction of any kind, worldwide, in perpetuity and royalty-free, for any purpose whatsoever, including without limitation for the purpose of advertising, publicity, promotion, and/or other marketing for Company and/or the Work, in all media now known or hereafter developed (including without limitation in social media).

No Right of Approval

Brand Ambassador hereby irrevocably waives any and all right to inspect and/or approve Company's use of the Work and/or Brand Ambassador's Likeness, including without limitation any text, image and/or other creative elements that may be used in connection with the Work and/or Brand Ambassador's Likeness.

Confidentiality

Brand Ambassador will regard and retain as confidential and will not divulge to any third party, or use for any unauthorized purposes (including Brand Ambassador's own benefit) either during or after Brand Ambassador's engagement with Company, any proprietary, or confidential information or know-how that Brand Ambassador has acquired during Brand Ambassador's service or in consequence of Brand Ambassador's service or contacts with Company without the written consent

Blueship Okinawa Co., Ltd.
2-22-12 Kumoji, Naha City, Okinawa 900-0015, JAPAN
tel: +81-98-894-6770 fax: +81-98-894-6771
email: contact@ryukyu1429.com www.ryukyu1429.com

Brand Ambassador Agreement

of an authorized representative of Company. Brand Ambassador agrees to return to Company all such documentation and any other confidential information upon termination of Brand Ambassador's engagement with Company.

Representations and Warranties

Brand Ambassador represents and warrants that:

- (i) Brand Ambassador has the full and unrestricted right and authority to enter into and perform this Agreement and to grant the rights granted herein;
- (ii) Brand Ambassador has complied and will comply with all applicable laws, rules and regulations in rendering the services to be performed under this Agreement and, notwithstanding the termination provisions set forth herein, Company reserves the right to immediately terminate this Agreement if Brand Ambassador fails to make social media or other disclosures, which failure shall be deemed a material breach of the Agreement that is not capable of cure;
- (iii) the Work is original to Brand Ambassador;
- (iv) the use of the Work and/or Brand Ambassador's Likeness does not and will not violate the rights of any third party, including without limitation, any contract, copyright, trademark, or rights of privacy or publicity of any third-party;
- (v) the Work will not contain any disparaging, pornographic, defamatory and/or offensive material; and
- (vi) Brand Ambassador will perform the services in a timely, professional and workmanlike manner.

Independent Contractor

Each party is an independent contractor in relation to the other party with respect to all matters arising under this Agreement and nothing herein shall be deemed to establish a partnership, joint venture, association or employment relationship between the parties. Brand Ambassador shall have no express or implied right or authority to assume or create any obligations on behalf of or in the name of Company or to bind Company to any contract, agreement or undertaking with any third party.

Separability clause

Should any of the provisions of this Agreement be held invalid by any competent court, the same shall apply only to the said provision and the remaining provisions hereof shall remain valid and enforceable.

Agreement Modification

No modification or alteration of this contract shall be considered as having been made unless otherwise executed in writing and duly signed by the parties hereto.

Judicial Action

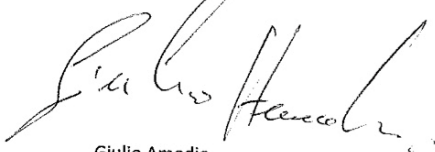
Blueship Okinawa Co., Ltd.
2-22-12 Kumoji, Naha City, Okinawa 900-0015, JAPAN
tel: +81-98-894-6770 fax: +81-98-894-6771
email: contact@ryukyu1429.com www.ryukyu1429.com

Brand Ambassador Agreement

Any action arising from or brought under this Contract shall be filed with the proper courts of Tokyo, Japan, to the exclusion of all other venues that are hereby expressly and willingly waived by the parties.

IN WITNESS WHEREOF, the parties hereunto have signed this Agreement on October 1st, 2019.

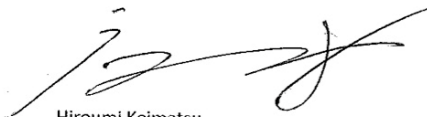
Brand Ambassador



Giulio Amodio

181 Park south, Austin road
Sw11 5jn, London
UNITED KINGDOM

Company



Hiroumi Keimatsu
Chief Executive Officer
Blueship Okinawa Co., Ltd.
2-22-12, Kumoji, Naha City
Okinawa 900-0015, JAPAN

Agent



Einar Örn Sigurdósson
Founder
Quiver ehf.
Suðurlandsbraut 22, 108 Reykjavík, Iceland
Kt: 610219-0630

Blueship Okinawa Co., Ltd.
2-22-12 Kumoji, Naha City, Okinawa 900-0015, JAPAN
tel: +81-98-894-6770 fax: +81-98-894-6771
email: contact@ryukyu1429.com www.ryukyu1429.com



6. 市場の開拓について

6-1. オランダ

オランダ市場にて、泡盛の販路を開拓するべく、インポーター2社、ディストリビューター1社、Barやレストラン等45店舗、市場開拓のための訪問を実施した。

オランダは、物流拠点を構築しており、実際に販売するお酒がある為、効率的に販売ができる国であることから積極的にBarや飲食店を回ることとなった。倉庫会社の方からインポーターの候補企業を紹介いただき、契約に至ることができた。これまで市場にないようなお酒を扱うことが得意な企業なので、泡盛にとっては非常に良い相手と契約できたと考えている。

以下に取引を開始した事業者を記載する。

【インポーター】

オランダのインポーター開拓については、アプローチした2社の中からVOC DISTRIBUTIONと契約することとなった。VOC社は、オランダに本社があり、EU圏内で広く活動できることと琉球泡盛のような説明しなければいけない商品を取り扱った経験があることから契約に至った。

【ディストリビューター】

ディストリビューターは、Right Spirits社と契約を結ぶこととなった。

Right Spirits社は、アムステルダムに拠点を構え、インターネット上で注文を受け付けるシステムを採用しており、現在、RYUKYU1429の販売も始まっている。

Right Spirits社とVOC社ともにアムステルダム市内の同じ倉庫会社を利用しており、当社も同じ倉庫を利用すると利便性が高い。また、同倉庫会社は保税状態でオランダへ運んだあと、EU圏内への移動にかかる諸手続きを代行してくれる資格を有しており、ディストリビューターのRight Spirits社が琉球泡盛を購入した際には、当社スペースからRight Spirits社のスペースへ移送することになるが、その際にはオランダへ商品を入国させることとなるための手続きを代理で実施してくれるため、当社職員が、現地にいなくても代理で事業を進めることができる体制が確立されている。

【Bar】

オランダのカクテルシーンを作り上げてきた店として、Flying Dutchmen Cocktailsが挙げられる。共同オーナーのTimo Janse (Amsterdam Cocktail Week 主催者) は、アムステルダムでカクテルを広めるべく、自ら主宰してカクテルイベントを実施している。Amsterdam Cocktail Weekは、ジェネーバー/ジン/リキュール/テキーラ/ラム/ウォッカ/ウイスキー/ベルモット/ミキサー等の様々なジャンルを取り扱うイベントであり、2020年3月16日ー22日の期間に開催される予定であったが、新型コロナウイルスの

影響により、延期を余儀なくされている。

Timo 氏は、琉球泡盛の可能性を非常に高く感じているとともに、同店ではすでに何点かの泡盛をベースとした創作カクテルが作られており、提供が始まっている。

カクテル名：Purrfect Pitch

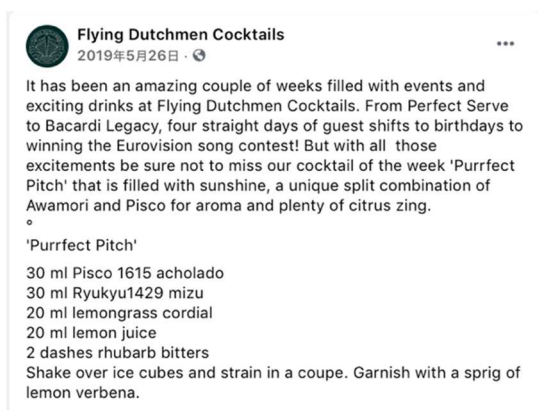
ベース：RYUKYU 1429 MIZU 30ml

その他：Pisco 1616 Acholado、レモングラス・コーディアル、レモンジュース、ルバーブ 2 滴

グラス：クーブグラス

作り方：シェイク

ガーニッシュ：レモンバーベナ（香水木）



Freddy's Bar は、アムステルダムの中心部に位置する 5 つ星ホテルの Hotel De L'Europe の 1 階にある高級 Bar である。このホテルは、ビール大手のハイネケン社のフレデリック・ハイネケン氏が、ホテルのレストランを気に入っていた奥様の為に購入したホテルで、世界中のハイネケン社の代理店が世界会議を行う為、Bar には世界中のお酒が並べられている。Fredd's Bar は、まだ契約には至っていないもののバーテンダーの Vincent さんは、TASTE WARS のファイナリストとなった方である。

6-2. アイスランド

アイスランド市場にて、泡盛の販路を開拓するべく、インポーター1社、Bar やレストラン等 14 店舗ほど、市場開拓のための訪問を実施した。中でもカクテルバーとして老舗の「Slippbarinn」はアイスランドエアが運営するホテル内にあり、欧米から訪れる観光客に最先端のカクテルを提供している。カクテルバーレストラン「KOL」は国内でもっとも注目を浴びている店舗。両店舗とも地元の顧客も多く訪れることで有名。泡盛カクテルが提供されている。カクテル専門バー「JUNGLE」も開業し、泡盛カクテルが提供されている。

アイスランドは、テストマーケティングのときから知っている店舗も多いことから、弊社の職員が現地に行けば取り扱いが始まったり、継続して使ってくれたりしている。

しかしながら、訪問する期間が空いてしまうと店舗のみならずインポーターまでもが、泡盛の取り扱いが減ってくる状況になる。これは日本国内でも同様のことが起こる。商売の基本は海外も日本も変わらないということが理解させられる出来事であった。

以下に取引を開始した事業者を記載する。

【インポーター】

アイスランドのインポーターは、Drykkur 社と契約を結び、現地での販売を開始している。Drykkur 社は、アイスランド国内では、特殊なお酒を扱うことで有名なインポーターである。市場にあまり出回っていないお酒を扱い、独自の新たな市場を作っている。地元の DFS 等にも商品を卸しており、今後の展開として、琉球泡盛の認知度が上がっていけば、アイスランドの DFS での販売も検討していくこととしている。

【レストラン Bar】

KOL は、2019 年の AWAMORI TASTE WARS Reykjavik の優勝者の Martyn Santos Silva Lourenco が勤めており、アイスランドの中でも早くから泡盛カクテルが提供されている店舗の一つである。多くの顧客で賑わう店で、泡盛カクテルメニューがある店舗である。Martyn は、泡盛の本質的な部分に惚れ込んであり、彼は、自分で飲むときには、泡盛を炭酸水で割った「SHIMA BALL」が 1 番のお気に入りである。

【Bar】

カクテル Bar では、最近オープンした「Jungle」が泡盛カクテルを扱ってくれている。Jungle の共同オーナーは、ヨナスとヨルムンドルの二人で、二人とも第 1 回目の AWAMORI TASTE WARS に参加している。因みにその時のグランドチャンピオンがヨルムンドルで、忠孝賞を受賞したのがヨナスである。二人は、泡盛のことを熟知しており、様々な創作カクテルを作り出している。通常、カクテルベースのお酒は、アイスラ

ンドの Bar であれば週に 1 本消費されるどころ、「Jungle」において RYUKYU1429 は 1 週間で 5 本消費されている。同 Bar においては、AWMAORI TATE WARS に参加し、優勝者と準優勝したバーテンダーがオーナーとして経営されており、オーナーの二人が、オリジナリティーを発揮して新しいものへの挑戦をしてくれていることが現れている証しであるとともに泡盛への想いがあるからだと言える。人気のあるカクテルはギムレットのツイスト（改良版）であるオリジナル「Piblet Goes to Paradise」。バジルをアクセントに利用したカクテルで、甘酸っぱい味に豊かなハーブの香りが飲みやすさを助長していることで人気が出ている。人気の理由として、味はもちろんだが、最先端のカクテルバーが提供する、新しいカクテルとして注目されていることが伺える。カクテルメニューは 10 個と限られており、販売価格は全て均一にしており、新しい商品であっても頼みやすい工夫がされている。また、その他メニューで使用されているカクテルのベースは他店でも飲むことができるが、泡盛の普及し始めということもあり、限定的な価値が生まれていると評価される。Bar 側の工夫や努力の評価が高いが、お店のコンセプトにあったポジショニングに泡盛という存在がマッチしたことも成功の一員と考えられる。

6-3. イギリス

イギリス市場にて、泡盛の販路を開拓するべく、インポーター3社、ディストリビューター1社、Barやレストラン等7店舗ほど、市場開拓のための訪問を実施した。

イギリスは、当初2020年度に進出を計画していたが、昨年7月のINBIVE LIVEにおいて、酒類関係者の反応が良く前倒しで市場の開拓を行なっている。独特の文化を残しているイギリスは中々簡単には進められない状況にあるが、市場としては非常に大きな市場である為、粘り強く継続して市場の開拓に当たっている。

以下に取引を開始した事業者を記載する。

【インポーター】

イギリスでのインポーター選定は、諸条件がかみ合わず難航している。

理由は、イギリス独特の階級文化が残っていることが起因している。

琉球泡盛の普及のためには、ロンドン、メイフェア地区の5つ星高級ホテルのBarに導入してもらい、下層へ落とし込む戦略を立てていた。その中で、Barやバーテンダーの方々への普及は、上手くいき5つ星ホテルが扱ってくれるところまで来ているが、そこに卸すには、指定のディストリビューターへの説得が必要となると同時にディストリビューターが取引のあるインポーターへ納入しなくてはならないことが判明した。

当初、オランダの倉庫から配送することを想定していたが、イギリス国内に在庫を保持したいという要望があり、その為には沖縄から直接輸送することが必要となる。

また、イギリスに入れる為には、イギリスのレギュレーションに合わせた商品表示も求められてくる。ジャンルが確立していない泡盛の場合、先方のインポーターからどのジャンルとして扱っていいかイギリス国内のしかるべき団体に確認を取るという話になり、その確認だけで数週間を要することとなってしまった。

ジャンルが確定したら今度は、どちらが表記を整えるかの調整が入ったり、納入する数量に関しての調整が入ったため、その間に新型コロナウイルスの蔓延のため、イギリス国内での飲食店の営業停止等の処置が講じられ、販売がストップしてしまった。

販売開始に向けて、ブランドアンバサダーのGiulio Amodio氏と連絡を取り合い、現状でできることがないかを模策し、新型コロナウイルスの影響が収束し、Barが営業を再開できるようになったときには、速やかに活動が再開できるように調整を進めているところである。一方、インポーターとの最終的な契約は、できる限り早く対応できるような準備を行っていく。

6－4．デンマーク・スウェーデン

デンマークにおいては、当初、アイスランドのバーテンダーのネットワークを駆使して市場の開拓に取り組もうとしていたが、インポーターの候補企業との交渉が頓挫し、新たな候補企業が見つからなかった為、イギリスの市場開拓を優先することとした。

スウェーデンは、インポーターとの交渉がまとまり市場の開拓を始めている。従来は、**Bar** を周り購入してくれる人を探したのちにインポーターとの交渉を行っていたが、今回は、先にインポーターとの契約することができた為、今後は **Bar** を中心に市場の開拓を進めていく予定である。インポーターとなっている **AKEBONO Unlimited** 社は、これまで日本酒の輸入をスウェーデンで行っており、ノーベル賞の祝賀パーティーでふるまわれる日本酒の手配を任されているほど、スウェーデン国内では日本通として知られている。泡盛の存在は知ってはいたものの取り組むきっかけがなかったとのことで、今回スウェーデンで一緒に取り組みこととなった。

7. 事業総括

7-1. 総括

本事業において、バーテンダーのネットワークを使って泡盛の認知度をあげる活動やオリジナルボトルの製等の施策を展開し、少しずつではあるが効果は出てきている。今後継続することにより、バーテンダー同士のネットワークではなく店舗においてバーテンダーから顧客への周知にシフトしていけることを期待している。

MASTER CLASS については、今回、オランダ、イギリスにて実施することができた。今年度は、酒類団体の会員向けや展示会等のイベントで実施できたことで、1 回あたりの参加者数を多く確保することができた。

地道ながらも泡盛のことを正しく理解してもらうためには、今後も継続して続けていくことが必要となる。しかし、その度に沖縄から人が行かなくては実施できないという状況を打破すべくアンバサダーを活用した展開を検討している。

TASTE WARS については、こちらもオランダとイギリスで開催することができた。今年度は、今後の継続的な開催を模索する為、低予算にて実施できるしくみ作りを行った結果、前年度の約 1/2 の費用で実施することができた。手法が異なるやり方を実施してみたが、市場の特性に合わせた考え方を重視した結果であり、今後も市場の状況を見つつ続けていきたいと考えている。最初に実施したアイスランドでは、既に 2 回実施しているが、バーテンダーの中から 3 回目の開催を望む声が出ていることは良い傾向だと考えている。

アンバサダーについては、Giulio 氏が期待に応える活動をしてくれており、イギリスにおける高級 Bar やプライベート Bar へアクセスすることができるようになっている。また、すでに MASTER CLASS も実施できるだけの知識を身につけてもらっているため、当社の職員がイギリスまで行かずとも正しく泡盛の知識を伝授することが可能なレベルまで到達していることから今年度の取り組みのみならず更なる取り組みの強化を行っていく。

ボトルについては、バーテンダーの中では評判が良く、デザイン性が高く評価されている。重厚感や持ち手の窪みなど様々な場所に工夫がされており、高い評価をいただいている。

市場ごとの販路開拓については、欧州を一括りに見ることはできないことが分かったため、市場の特性が似た地域をまとめていくこととした。それでも国が変われば商売慣習や税制も違う為、常に情報の収集と対策を検討する必要がある。

7-2. 課題

(1) 琉球泡盛の認知度向上

課題は、やはりどのようにして琉球泡盛の認知度をあげていくかに尽きる。AWAMORI MASTER CLASS や AWAMORI TASTE WARS の開催を通して感じることは、泡盛のことを理解してもらうことができたなら泡盛を活用してくれる人（バーテンダー）は増加しているが、まだまだ氷山の一角であることに変わりはなく、いかにして効率的にバーテンダーや一般の方々に理解してもらうための施策をうつことができるかが課題である。単純に多くの人に知らしめるだけでは、嗜好品である泡盛を数多いお酒の中から選択させることはできない。市場の中では、情報の波に埋れて終わってしまうだけである。泡盛の良さや他のお酒との違い、歴史的な背景や何故 600 年もの間、飲み継がれてきたのか等の説明を自分以外の他人に語ることができる人をいかにして多く輩出していくかが認知度をあげていく上での課題と言える。

また、酒類関係者にとどまらず、一般の消費者への認知度も上げていかなければならないことも判明してきた。よって、直接的に消費者へ訴求できるような施策の展開が必要となってくるが、どのようにしてアプローチしていくかが課題となっている。

(2) 国毎の商習慣について

本事業における課題としては、「国が変わればその国にあった施策を展開しなければならない」という点があげられる。

その国の国民性により、お酒の楽しみ方や好まれるお酒の種類が変わってくることから、進出していく国に対してしっかりと事前のマーケットリサーチが必要である。その国の人々の性質的な部分から実際に市場に投入しようとしているお酒（泡盛）が、その国の人々にどのように映り、どのように感じられるのかを理解しなければ、受け入れられるかどうかの判断はつかないと考えている。

どのように映っているのかが理解できれば、どのようにして理解してもらうか等の対策を立てることも可能である。琉球泡盛の持っているポテンシャルについて現地の人々に対して、泡盛のどの部分を訴求すると現地の方々が受け入れてくれるのかを見いだすことが重要である。

また、販売戦略を立てる上でも泡盛のどの部分を訴求していくのかをマーケットリサーチで炙り出しておく必要があり、その部分を訴求ポイントとして打ち出すことで現地のニーズにマッチさせることができるからである。

また、国ごとに税制や商慣習が違う為、情報収集も効率よく行う必要があり、どのようにして情報を収集していくかも課題と言える。

7-3. 今後に向けて

上記の課題を受けて、琉球泡盛を海外で普及、認知させていくには、泡盛のことを語り、正しく市場に認知させる取り組みが必要となってくる。

更に、泡盛に対する想いをしっかり持っていただける方に、泡盛の全てを語ってもらえるような取り組みを続けることが大切である。草の根的な運動になっていくが、継続して取り組んでいくことが重要である。

また、上記のきめ細かな施策とともに、しっかりと消費に結びつくような取り組みをセットで行うことが挙げられる。

消費に結びつけるためには、消費者と近いところで直接的にアプローチできる環境を作ることが大切である。現状バーテンダー間の情報のやり取りは行われているもののバーテンダーから顧客へのアプローチがまだまだ少ないことから、認知度の向上とともに消費につながる取り組みをバーテンダーと行う必要がある。

泡盛のことを知らなくてもボトルを見ただけで手にとって見たくなるような行動を促すようなことであつたり、オーダーをして飲んでみたくなるような行動を起こさせるような取り組みが重要である。

次年度以降の取り組みとして、「どうやって購入させるか」でなく「いかにして消費させるか」ということを取り組むべきである。具体的には、**Bar** のメニューに泡盛カクテルが定番商品として掲載されることを目指す。消費されれば販売者である店主やバーテンダー等の活用者は、新たなオーダーを起こしてくる。そこには彼らとの間に **WINWIN** の関係性を築くことができる。そこが築くことができれば、自然と消費され、消費量が上がっていけば、一般の方々への認知度も向上し、販売量は飛躍的に向上する。